

Nom : DEKHILI **Prénom :** Sihem

Maître de conférences en marketing, EM Strasbourg -Université de Strasbourg-

Date de naissance : 30/06/1978

Adresse professionnelle : Ecole de Management Strasbourg-

61, avenue de la Forêt Noire - 67085 Strasbourg Cedex

Numéro de téléphone: 03 90 41 42 81 / 06 09 49 42 63

E-mail: sihem.dekhili@urs.u-strasbg.fr



Diplômes obtenus

- Février 2008 : **Qualification** par le CNU en qualité de maître de conférences en sciences de gestion.
- Décembre 2007 : **Diplôme de Doctorat en Sciences de gestion, Marketing** (Montpellier SupAgro).
Directeur de thèse : Pr. François d'HAUTEVILLE
Membres du jury (Marc FILSER « Président », Alain JOLIBERT « Rapporteur », Jean-Luc GIANNELLONI « Rapporteur », Lucie SIRIEIX « Examineur », Eli COHEN « Examineur »).
Durée de la thèse : 3 ans (Octobre 2004 - Décembre 2007).
Mention Très honorable avec les félicitations du jury
- Novembre 2004 : **Diplôme de Master recherche** en économie agroalimentaire internationale (IAM Montpellier). *Mention Très Bien*
- Septembre 2004 : **Diplôme de DEA** en économie de développement agricole, agroalimentaire et rurale (ENSAM). *Mention Assez Bien (Obtention d'une allocation de recherche)*
- Juin 2003 : **Diplôme de spécialisation post-universitaire** en économie agroalimentaire internationale (IAM Montpellier). *Mention Très Bien*
- Juillet 2002 : **Diplôme d'ingénieur** en économie rurale, ESA Mograne (Tunisie)-ENITA Clermont-Ferrand (France). *Mention Bien*

Expérience d'enseignement et de recherche :

- Depuis septembre 2008 : Maître de conférences en Marketing, EM Strasbourg
- 2007-2008 : ATER, ISEM (Université Montpellier 1)
- 2004-2007 : Monitrice, Faculté des sciences économiques (Université Montpellier 1)
- 2005-2008 : Vacataire à l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier (ENSAM)

Domaines de recherche :

Comportement du consommateur, consommation durable, prix, marketing agro-alimentaire, études inter-culturelles.

Publications dans des Revues à Comité de Lecture

- 1) Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil : An experimental approach using a control group, *Food Quality and Preference*, 20 (2009) 525-532, avec François d'Hauteville.
- 2) Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive ? *Economie Rurale*, à paraître en 2010.
- 3) Apports de la méthode « Best Worst » à l'analyse interculturelle des critères de choix des consommateurs. Cas de l'huile d'olive, *Revue Française de Gestion*, en cours d'évaluation, avec Elie Cohen, François d'Hauteville et Lucie Sirieix.
- 4) Région ou pays d'origine : en quoi ces concepts sont-ils différents et reliés entre eux ? *Economie et Sociétés*, en cours d'évaluation.
- 5) Cross-cultural market segmentation: An application to French and Tunisian olive oil markets. *Food Quality and Preference*, en cours d'évaluation, avec Elie Cohen, François d'Hauteville et Lucie Sirieix.

Working papers

- Place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image: perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive. *Working Paper MOISA*, n°2 (2006), 20p, avec François d'Hauteville.
- Les Dimensions Perçues de l'Image de la Région d'Origine. *Working Paper MOISA*, n°9 (2006), 19p, avec François d'Hauteville.

Chapitre d'ouvrages

- La culture millénaire de l'olive et de son huile. *Atlas MEDITERRA 2010 (Atlas de l'agriculture, de la pêche et des mondes ruraux en Méditerranée)*, 12ème édition du rapport annuel *Mediterra (CIHEAM)*, avec Mohamed Akli Achabou (à paraître en cinq langues en mars 2010).

Communications dans des colloques avec comités de sélection

- Le prix véhicule t-il de l'émotion ? La mise en place du protocole d'étude exploratoire. 9th International Congress Marketing Trends, Venise 21-23 Janvier 2010, avec Agnès Walser-Luchesi.
- Choix alimentaires : un consommateur sous influences. Colloque ERERAL (Espace de Réflexion Ethique Région Alsace) : l'Homme et sa nourriture, symbolique et enjeux éthiques, Faculté de médecine- Strasbourg 8-10 Septembre 2009, avec François d'Hauteville.
- Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive ? 2^{èmes} journées de recherches en sciences sociales INRA SFER CIRAD, Lille le 11 et le 12 décembre 2008.
- Région ou pays d'origine : en quoi ces concepts sont-ils différents et reliés entre eux ? Quatrième journée AFM « Marketing agroalimentaire de Montpellier », SupAgro Montpellier, 19 septembre 2008, avec François d'Hauteville.
- Apports de la méthode « Best Worst » à l'analyse des critères de choix des consommateurs. Application au cas de l'huile d'olive en France et en Tunisie : Les 12^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon le 8 et le 9 Novembre 2007, avec Elie Cohen, François d'Hauteville et Lucie Sirieix.
- The effect of extrinsic information on olive oil perceived quality: a quasi-experiment design. Conférence du QMSS (Quantitative Methods in the Social Sciences) : European Science Foundation, Prague, 20-23 juin 2007.
- Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. Le 22^{ème} congrès de l'AFM, Nantes le 11 et le 12 mai 2006, avec François d'Hauteville.
- Image d'origine: différences interculturelles dans les perceptions des consommateurs et des experts, cas de l'huile d'olive. Le 4^{ème} congrès de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM), Tunis le 31 mars et le 1^{er} avril 2006, avec François d'Hauteville.
- Place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image: perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive. Les 10^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon le 9 et le 10 Novembre 2005, avec François d'Hauteville.
- Product origin as a quality cue and images perceived by Tunisian and French consumers. The case of olive oil. The European/EAAE PhD Workshop, Wageningen University, 22-23 September 2005.

Participation à des écoles chercheurs et workshops

- Atelier AFM de recherche appliquée « Les nouvelles approches du marketing international : concepts, mesures et réflexions stratégiques », Paris, le 25 avril 2007.
- Workshop « Quantitative Methods in the Social Sciences, Theory-Driven Evaluation and Intervention Studies », Nicosia, Cyprus, 21-29 September 2006.
- Ecole chercheur « Analyse économétrique des préférences individuelles », Dijon, 20-23 mars 2006.
- Ecole chercheur « Comportement alimentaire des consommateurs », La Rochelle, 8-11 mars 2005.

Activités de recherche et organisation d'évènements scientifiques

- Reviewing de papiers de recherche pour le congrès international des tendances en marketing.
- Membre de l'équipe de recherche CESAG « Marketing », EM Strasbourg.
- Membre du comité d'organisation du 20ème congrès des IAE, EM Strasbourg, 31 août-2 septembre 2010.
- Membre du comité d'organisation de la quatrième journée AFM « Marketing agroalimentaire de Montpellier », SupAgro Montpellier, 19 septembre 2008.
- Membre du comité d'organisation de la troisième journée AFM « Marketing agroalimentaire de Montpellier », IAE (Université Montpellier II), 21 septembre 2007.
- Membre du comité d'organisation de la deuxième journée AFM « Marketing agroalimentaire de Montpellier », ENSAM, 22 septembre 2006.
- Organisation de la Francophonie 2006, Rectorat Montpellier.
- Membre associé au groupe de recherche CR2M (IAE Montpellier 2).
- Membre de l'équipe de recherche CAD, UMR MOISA : 2004-2008.

Responsabilités administratives

Depuis 2008 : Responsable du Master ingénierie d'affaires.